

IL PRE-TEST: STRUMENTO PER GARANTIRE L'EFFICACIA DEI MATERIALI DI UNA CAMPAGNA DI COMUNICAZIONE

K. McCormack Brown¹, J.H. Lindenberger², C.A. Bryantl³

1. Professor of Health Education and Behavior, University of Florida in Gainesville
2. Director of the Center for Social Marketing, University of South Florida in Tampa
3. Co-Director of the Florida Prevention Research Center, University of South Florida in Tampa

Sintesi e adattamento dell'articolo:

"Using pretesting to ensure your messages and materials are on strategy", in *Health Promotion Practice*, April 2008, vol. 9, n. 2, pp: 116-122

A cura di

Elena Barbera, Elisa Ferro, Claudio Tortone

DoRS – Regione Piemonte

(Centro Regionale di Documentazione per la Promozione della Salute)

Abstract

Il pre-test è uno strumento utile per comprendere i desideri e le preferenze degli utenti e per utilizzare al meglio le risorse, sia in termini di tempo che economici.

L'obiettivo di questo articolo è descrivere il processo attraverso il quale si esegue un pre-test, i motivi per i quali è importante svolgerlo, anche in presenza di budget esigui, e gli errori più comuni.

Parole chiave: *marketing sociale, pre-test, orientamento al consumatore.*

Introduzione

Una caratteristica distintiva del marketing sociale è l'impegno nel comprendere le necessità e le preferenze dei consumatori e nell'offrire loro uno scambio soddisfacente. L'attività di pre-test è una significativa dimostrazione di questo impegno in quanto valuta i riscontri dei destinatari in merito ai messaggi, alle attività, alle idee e agli altri elementi di un intervento di promozione della salute pubblica. L'attività di pre-test consiste in un processo iterativo data-driven (processo nel quale il risultato di ciascuna fase deriva dall'analisi dei dati) nel quale alcuni aspetti del progetto, quali attività e materiali, sono testati e revisionati più volte fino a quando si ritiene che siano efficaci per la popolazione target.

Il pre-test può essere utilizzato durante quattro fasi (Tabella 1):

- nello sviluppo dell'idea
- quando i materiali grafici sono parzialmente completi
- quando ci sono materiali alternativi da valutare
- quando sono pronti i materiali definitivi

Tabella 1. Fasi del pre-test

| Fase | Aspetti-chiave |
|---------------------------------|---|
| Sviluppo dell'idea | I messaggi vengono analizzati per valutare i desideri e le necessità degli utenti. Si elabora un report sintetico sul contenuto dei materiali da analizzare e condividere con gli utenti. Questa fase permette di sentirsi sicuri rispetto alle idee preliminari relative al progetto prima di investire tempo, denaro e risorse nella realizzazione concreta del prodotto. |
| Materiali parzialmente completi | Per il pre-test preparare una bozza del materiale, del messaggio e/o dell'attività (storyboard, disegni, testi o frasi da inserire nei materiali) da utilizzare con gli utenti principali. |
| Materiali alternativi | Occorre considerare anche una versione alternativa dei materiali. Questa fase è molto utile, ma facoltativa: è sempre più facile per le persone condividere i propri pensieri quando possono scegliere tra più opzioni. |
| Prodotto finale | Anche se sono effettuate tutte le fasi precedenti, si consiglia sempre di testare il prodotto finale. In questa fase dovrebbero esserci poche sorprese e gli utenti dovrebbero considerare il messaggio/materiale chiaro, conciso e accattivante. |

Perché utilizzare il pre-test?

Le ragioni per le quali è importante dedicare tempo e risorse al pre-test riguardano innanzitutto il fatto che tale attività permette di valutare da subito la reazione dei destinatari all'idea proposta, consentendo di stabilire se i materiali sono coerenti con la strategia del progetto ed evitare errori nei contenuti che portano inevitabilmente ad uno spreco di risorse economiche.

Questo articolo descrive l'attività di pre-test utilizzata per valutare i materiali di comunicazione di una campagna di screening per la prevenzione del tumore al seno e della cervice realizzata dal Florida Cares for Women (FCFW).

La campagna di comunicazione del FCFW

La campagna è rivolta a:

- donne over 50 che non hanno un'assicurazione sanitaria in grado di coprire i costi delle mammografie e che in passato non si sono sottoposte a controlli regolari, se non in seguito al manifestarsi di alcuni sintomi;
- medici e operatori sanitari che lavorano nell'ambito della prevenzione dei tumori e che hanno contatti diretti con i destinatari finali.

Sviluppo dell'idea e del messaggio

La FCFW ha elaborato una sintesi del piano di comunicazione (Tabella 2), che ha condiviso con l'agenzia di pubblicità, per arrivare alla definizione di tre idee-chiave da sottoporre ad un pre-test:

1. *"Doctor's Orders"* – un medico dice, in tono premuroso ma realistico: "la maggior parte delle donne si sottopone ai controlli sanitari se consigliata dal proprio medico...Ma se tu non ne hai uno di fiducia...allora, io posso essere il tuo e ti dico che se hai più di 50 anni e nell'ultimo anno non hai effettuato alcun controllo al seno, è ora di farlo!". Questo messaggio si basa sui risultati di una ricerca che indica che le donne ascoltano i consigli del proprio medico, se ne hanno uno.
2. *"Once a year"* – un gruppo di donne parla delle proprie attività che hanno ricorrenza annuale, come pagare le tasse e festeggiare i compleanni. Un medico donna si presenta e suggerisce, con tono allegro, di inserire tra le scadenze annuali anche uno screening".
3. *"I know you"* – il narratore, con tono allegro e vivace, afferma: "Ti conosco. Sei una donna. Ti occupi della famiglia, della casa, di tutto e di tutti. Ma chi si prende cura di te? Ora, con il programma FCFW, ogni donna può sottoporsi ai controlli di cui necessita ad un prezzo contenuto. Quindi, chiama ora."

Tutte le idee proposte evidenziano il prodotto reale (fare in modo che le donne over 50 eseguano una mammografia una volta all'anno), l'idea centrale (non aver timore nell'effettuare uno screening in un ambiente accogliente e favorevole), la strategia di prezzo (la possibilità di effettuare le mammografie gratuitamente o a basso costo).

Tabella 2. Piano di Comunicazione per la Salute del Florida Cares for Women (FCFW)

| | |
|--------------------------------|--|
| Obiettivo | Aumentare il numero di donne over 50 che ogni anno si sottopongono ad uno screening mammografico |
| Target principale | Donne over 50 che non hanno un'assicurazione sanitaria e che non si sono sottoposte ad un controllo negli intervalli di tempo raccomandati |
| Target secondario | Gli operatori dei servizi sanitari e che si occupano di programmi di screening |
| Comportamento (prodotto reale) | Effettuare una mammografia all'anno |
| Benefici (idea principale) | Tranquillità; diagnosi precoce |
| Promessa | Strutture economiche, accessibili e accoglienti in cui effettuare una mammografia nel proprio territorio con personale gentile e premuroso |
| Invito all'azione | Chiamare un numero gratuito per prenotare uno screening nel proprio servizio sanitario di riferimento |
| Costo | Paura di avere un tumore e paura di contrarre un tumore a causa delle radiazioni |
| Tono | Realistico, rassicurante, rispettoso e premuroso |
| Portavoce/testimonial | Chi è guarito dal tumore e medici donne |
| Intermediari | Specialisti della prevenzione oncologica, operatori sanitari (soprattutto coloro che lavorano agli sportelli) |
| Canali di comunicazione | Operatori sanitari, comunità religiose, radio e tv mirate |

Le fasi del pre-test

Le fasi fondamentali per valutare i messaggi e i materiali di comunicazione, attraverso il pre-test sono:

- a) sviluppare o revisionare gli obiettivi e il piano di comunicazione;
- b) individuare gli obiettivi del pre-test ed elaborare una traccia dell'intervista;
- c) raccogliere ed interpretare i dati;
- d) revisionare i materiali comunicativi secondo le necessità;
- e) effettuare nuovi test e revisioni fino a quando i messaggi e i materiali sono realmente efficaci.

a) *Sviluppare un piano di comunicazione*

Il pre-test inizia con una revisione degli obiettivi di comunicazione o della strategia promozionale che orienta la creazione del messaggio e dei materiali.

Il piano di comunicazione deve contenere le risposte a sei domande chiave della strategia di marketing:

- quale comportamento promuovere;
- a quali sottogruppi dare maggiore priorità;
- quali benefici proporre;
- quali costi affrontare;
- dove rendere disponibile il prodotto e quali partner possono supportare il cambiamento di comportamento;
- quale strategia comunicativa adottare.

b) *Elaborare una traccia dell'intervista*

La Tabella 3 sintetizza gli obiettivi del pre-test e fornisce esempi di domande che possono essere utilizzate per comprendere se i materiali sono efficaci. Sebbene gli obiettivi siano diversi a seconda dei progetti, i più comuni riguardano:

- la comprensione delle raccomandazioni inerenti il comportamento o dell'invito all'azione proposto ("call to action");
- la capacità dei materiali/messaggi di comunicazione di attirare l'attenzione;
- la capacità dell'utente di riconoscere la rilevanza del messaggio per la propria salute;
- l'appropriatezza del messaggio rispetto al contesto culturale del target di riferimento;
- l'utilità, la credibilità del messaggio e la sua capacità di essere persuasivo.

Tabella 3. Guida per effettuare un pre-test dei materiali di comunicazione

| Obiettivo | Domande |
|--|---|
| Capire se il target di riferimento riesce ad individuare l'invito all'azione | Secondo te, che cosa si vuole dire alle persone attraverso la pubblicità/brochure? Qual è l'idea principale che si vuole trasmettere? |
| Capire se l'invito all'azione crea confusione nel target | Che cosa ti fa pensare che voglia proprio dire _____ ? C'è qualche elemento che confonde? Quale parte della pubblicità/brochure te lo fa pensare? |
| Capire se il target riconosce i benefici che vengono offerti | Secondo la pubblicità/brochure che cosa otterranno le persone se faranno [quello che viene chiesto loro di fare]? |
| Capire se il target è attratto dai benefici che vengono offerti | Cosa pensi dei [benefici che vengono descritti]? |
| Capire se il target crede nella promessa che gli viene fatta | Credi a quello che viene detto nella pubblicità? |
| Capire se il messaggio è persuasivo per il target | Credi che le persone otterranno [dei benefici] se faranno [quello che viene richiesto loro di fare]? Un possibile follow-up indaga su: Che cosa ti fa pensare che li otterranno/non li otterranno? Che cosa dovrebbe dire la pubblicità per rendere le persone più propense ad [agire]? Adesso che hai visto questa pubblicità/brochure, quanto sei propenso ad [agire]? Un possibile follow-up indaga su: Che cosa dovrebbe dire la pubblicità per renderti più propenso ad [agire]? |
| Capire se il testimonial è una persona alla quale il target crederà e della quale si fiderà | Cosa pensi del testimonial [narratore, ecc.]? Un possibile follow-up indaga su: In cosa ti assomiglia? Non ti assomiglia? A quale testimonial credi di più? Cosa ti fa credere in lui/lei? Che tipo di persona dovrebbe utilizzare l'agenzia di pubblicità al suo posto? |
| Capire se il messaggio è rilevante per il target | Secondo te, a chi si rivolge la pubblicità? Che tipo di persone dovrebbero vedere questa pubblicità? E le persone come te? In che cosa le persone presenti in questa pubblicità ti assomigliano/sono diverse da te? |
| Capire il livello generale di interesse del target e le sue sensazioni rispetto alla pubblicità proposta | Cosa pensi di questa sezione? Che cosa non ti piace? Che cosa andrebbe modificato? Che cosa trovi interessante in questa pubblicità? Quali parti sono noiose? Offensive? Irritanti? |

c) Raccogliere i dati

Esistono diversi metodi di raccolta dei dati che possono essere utilizzati per eseguire un pre-test dei materiali e dei contenuti dell'intervento. Non esiste un metodo migliore di un altro in quanto dipende da cosa si analizza, dal target, dalle tempistiche e dalle risorse disponibili.

In fase di progettazione, una delle prime decisioni da prendere riguarda il metodo con cui effettuare la raccolta dei dati. Per esempio, nel progetto FCFW, sono state condotte interviste individuali perché più facili da gestire e in grado di evitare che il pensiero dei membri dominanti del gruppo sovrasti l'opinione dei partecipanti più reticenti.

Un'altra decisione importante riguarda la strategia di campionamento e di reclutamento dei rappresentanti del target a cui sottoporre i materiali.

d) – e) Pre-test. Revisione. Pre-test

Il pre-test dei materiali e dei messaggi solitamente viene ripetuto più volte, in quanto occorre individuare le correzioni necessarie ed effettuare le opportune revisioni da sottoporre nuovamente ad analisi.

Nel progetto FCFW ogni idea-chiave è stata testata su 37 donne tra i 45 e i 65 anni. I risultati hanno mostrato che le idee-chiave "Once a Year" e "Doctor's Order" erano più semplici da comprendere e più efficaci nel persuadere le donne a sottoporsi ad una mammografia. In particolare "Once a Year" è stata particolarmente efficace nel rinforzare l'invito all'azione e nel

mettere in evidenza i benefici principali derivanti dall'adesione al messaggio. Tuttavia le donne sono state molto attratte dalla capacità persuasiva del medico che in "Doctor's Order" le invita a sottoporsi allo screening. Pertanto, l'agenzia pubblicitaria ha revisionato "Once a Year" enfatizzando il ruolo del medico scegliendo una donna con le stesse caratteristiche del medico di "Doctor's Order". Il messaggio revisionato è stato nuovamente testato ed è risultato più efficace del precedente.

Errori comuni nell'effettuare un pre-test

Uno degli errori più comuni nell'effettuare un pre-test è quello di strutturare l'intervista chiedendo agli utenti qual è la versione dei materiali che preferiscono, scostandosi dal reale obiettivo che consiste nell'analizzare la coerenza con la strategia e con gli obiettivi di comunicazione.

Un altro errore è inserire nel campione amici, colleghi,... in quanto il loro giudizio può essere meno obiettivo rispetto a quello di persone estranee.

Eeguire un pre-test con un budget ridotto

Anche se si ha a disposizione un budget ridotto è possibile effettuare un pre-test dei messaggi, dei materiali, delle attività e degli interventi di sanità pubblica.

Alcuni consigli pratici:

- a) quando possibile, utilizzare domande già testate da altri;
- b) collaborare con altre organizzazioni per il reclutamento dei partecipanti e la conduzione del pre-test;
- c) analizzare autonomamente i risultati, in modo da poter prendere le opportune decisioni senza l'intervento di realtà esterne;
- d) elaborare domande brevi e mirate;
- e) non eccedere con il numero di domande, dando priorità a quelle inerenti gli aspetti chiave del marketing.

Conclusioni

Il pre-test è un investimento utile in quanto riduce il rischio di diffondere un messaggio non efficace, assicurando una forte corrispondenza tra gli utenti e gli interventi del programma. Esso previene, inoltre, il rischio di dover riprogettare alcuni elementi chiave in fase avanzata del progetto.

Il pre-test è, infine, volto a rinforzare l'impegno del marketing sociale nel creare, comunicare e fornire servizi e prodotti di reale valore per gli utenti.